

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОНТРАСТИВНИХ ДИСКУРСИВНИХ МАРКЕРІВ У РЕАЛІЗАЦІЇ ОБРАЗУ ООН

Сучасна лінгвістика зосереджує свій інтерес на вивченні особливостей використання мовних одиниць у медіа-дискурсі з метою привернення уваги, інформування та впливу на аудиторію. Імідж є найефективнішою формою впливу на аудиторію, який формується за допомогою вербальних засобів для досягнення певних цілей.

Мовні одиниці, які функціонують у медіа-дискурсі поділяють на називні, які характеризують предмети і явища, та неназивні, котрі обслуговують конкретні акти мовлення. До перших зараховують загальні іменники, власні назви, кількісні числівники, а до других — дійктичні одиниці, зв'язкові слова, артиклі [3].

Дискурсивні маркери належать до неназивних мовних одиниць. У лінгвістиці існує декілька назв, які позначають ці функціональні одиниці: дискурсивні маркери, дискурсивні частинки, дискурсивні конективи, прагматичні маркери. Найбільш поширеним є термін "дискурсивні маркери", що позначають секвенційно залежні частинки, які розмежовують одиниці мовлення [5: 3]. В сучасній лінгвістиці дискурсивні маркери визначають як формальні експлікатори семантико-синтаксичних, прагматичних, аргументативних, когнітивних і інших зв'язків в структурі дискурсу [1: 51].

Розглядаючи дискурсивні маркери як одиниці, які забезпечують зв'язність тексту і відображають процес взаємодії комунікантів, інтерпретацію адресантом

110 фактологічної інформації, ДМ впливають на створення іміджу міжнародних організацій в медіа-дискурсі, зокрема ООН, яка намагається сформуванню позитивний імідж задля досягнення своїх галузевих цілей. Імідж - це цілеспрямовано створюваний особливий образ-враження, уявлення, який на основі надіндивідуальних форм масової свідомості (асоціації, стереотипи, менталітет тощо), наділяє об'єкт додатковими цінностями і завдяки цьому сприяє його емоційному сприйняттю [2].

В інформаційних та інформаційно-аналітичних статтях функціонує низка контрастивних дискурсивних маркерів: *but, however, though, nevertheless*. Вони використовуються для того, щоб переконати читача в правдивості інформації, запобігти неправильній інтерпретації тексту повідомлення. Найбільш поширеним контрастивним

дискурсивним маркером є *but*. Він допомагає автору повідомлення оцінити дійсність і реалізувати певний авторський задум. Оцінка дійсності зумовлена функціонуванням контрастивного дискурсивного маркеру *but* в різних контекстах. У медіа-дискурсі він виконує функцію обмеження позитивних очікувань, неочікуваного висновку, пояснювальної інтенсифікації, в ініціальній позиції виконує функцію налаштування позитивних очікувань та наголошує на ролі референта в реченні. Чітко виражену функцію протиставлення *but* реалізує досить рідко. У більшості випадків вносить у речення відтінок протиставлення. Головною функцією контрастивного дискурсивного маркеру *however* є передбачення неочікуваних подій.

Для того, щоб отримати більшу підтримку від світового товариства жителям Іраку необхідно забезпечити виконання реформ, які допоможуть розвитку країни. Окрім обмеження позитивних очікувань дискурсивний маркер *but* вносить у речення відтінок умовності:

Mr. Ban stated that the international community is ready to offer more support, but Iraqis themselves must implement reforms that will put their country on the road to recovery [4].

Дискурсивний маркер *but* в ініціальній позиції виконує функцію налаштування позитивних очікувань та інтенсифікує роль референта в реченні, а саме Генеральної Асамблеї, яка своїм рішенням дала можливість країнам зі статусом спостерігача вивісити свої національні прапори перед штаб-квартирою ООН:

Traditionally, only official member states had the right to have their flag up in front of the U.N. tower; the Palestinian Authority has nonmember observer status.

But the General Assembly earlier this month voted overwhelmingly to allow the Palestinians and the Vatican, another nonmember observer, to add theirs to the collection [4].

В інформаційних статтях дискурсивний маркер *but* виконує функцію неочікуваного висновку:

The U.N. notes that ISIS in Libya has yet to grow rich like ISIS in Syria and Iraq, but has obtained sufficient funding to sustain its operations [4].

У висновку, який маркує *but*, йдеться про отримання достатньої фінансової підтримки терористичним угрупованням, що призведе до погіршення ситуації у регіоні. Переконливість висновку здійснює емоційний вплив на адресата повідомлення.

На фоні інформації, яка висвітлює церемонію вивішування палестинського прапору перед штаб-квартирою ООН контрастивний маркер *however* виконує функцію передбачення неочікуваних подій:

During his General Assembly speech, however, Abbas accused Israel of not committing to

the Oslo Accords [4].

Контрастивні дискурсивні маркери *but, however* пов'язані з контекстуальним ефектом протиставлення. Вони допомагають читачу зрозуміти пропозицію речення, де знаходиться концептуальна інформація, вносячи відтінок протиставлення, яке сприяє процедурному значенню детермінувати процес інтерпретації пропозиції, у межах якої функціонують номінативні одиниці, що слугують для іменування та повідомлення про предмети, процеси і якості. Дискурсивні маркери не мають оціночного компоненту, але виступають показниками оцінки. Функціонування дискурсивних маркерів і їх роль як показників оцінки дозволяють сформувати імідж міжнародної організації в медіа-дискурсі.

Англомовному медіа-дискурсу притаманне вживання низки дискурсивних маркерів, що використовуються для організації і прагматичного навантаження дискурсу. Вони надають можливість номінативним одиницям пропозиції реалізувати свій потенціал у формуванні позитивного іміджу міжнародної організації ООН. Характерним є використання дискурсивних маркерів на початку досліджуваних статей. Це пояснюється тим, що інформація в новинних статтях розміщена у вигляді перевернутої піраміди для того, щоб зацікавити адресата в отриманні нових знань і втримати його увагу. Головною особливістю іміджу ООН є його формування на фоні негативної інформації, що працює на позитив.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Правикова Л. В. Современная теория дискурса: когнитивно-фреймовый и аргументативный подходы / Л. В. Правикова. - Пятигорск, 2004. - 243 с.
2. Смирнова Т. В. Структура, ознаки та функції рекламного іміджу / Т. В. Смирнова // Наукові записки Інституту журналістики. - К., 2003.-С. 130-136.
3. Уфимцева А. А. Лингвистическая сущность и аспекты номинации / А. А. Уфимцева, Э. С. Азнаурова, Е. С. Кубрякова // Языковая номинация. Общие вопросы. - М.: Наука, 1977. - С. 7-92.
4. The United Nations 7. 04. 2016. - [Електронний ресурс] - Режим доступу до сайту: <http://www.un.org/ru/index.html>.
5. Schifffrin D. Discourse Markers: Language, Meaning, and Context.